panorama

Data 28-10-2010
Pagina 26/28
Foglio 1 / 5

TANTI E BELLI I PRODOTTI ECOLOGICAMENTE CORRETTI, PERÒ ATTENZIONE AGLI ECOFURBI

DI ANTONELLA MATARRESE

Non è certo un'icona di stile, né un esempio di bellezza patinata, eppure il suo sito di consigli estetici è globalmente cliccato. Da quando Camilla Parker-Bowles, sulla scia del consorte Carlo, ambientalista convinto, è diventata sostenitrice della Bee Venom Mask by Heaven, la linea di prodotti estetici più naturale e più cara al mondo, la sua autorevolezza in fatto di rughe e palpebre cadenti appare incontestabile. «Diffidate del botox e dei collageni che inquinano e affidatevi al veleno di api allevate in alveari biologici della Nuova Zelanda, che con le sue proprietà curative stimola la pelle del viso. Oltre a produrre in maniera naturale l'elastina che previene l'invecchiamento» recita la duchessa di Cornovaglia in un video che, guarda caso, fa parte del sito della casa artefice del «bio lifting» (www.heavenskincare.com).

Ma senza spendere le cifre stratosferiche di Camilla e di altre eco addict di Hollywood, sono tanti i marchi di cosmetica accessibile, da Aveda a Mac, da Sanoflore alla linea della designer Stella McCartney, vegana di lungo corso, che affermano di non testare i prodotti sugli animali e di usare sostanze provenienti da agricolture biologiche, come pure distillati di piante presenti in riserve naturali. Hanno tutte un grande successo, anche in Italia, dove il fatturato della cosmesi naturale è passato dai 100 milioni di euro del 2002 ai 350 del 2010.

Sì, perché di tutte le tendenze ecoorientate, in fatto di moda, di design, di vacanze, quella della bellezza è fra le più riuscite. Come per gli alimenti, «spendo di più ma sto meglio» è un principio che spinge molti consumatori a una spesa appagante.

La sfida del vestire ecologico è più dura. Le collezioni di moda sostenibile non hanno ancora molta allure, oppure appaiono propagandistiche, come certe t-shirt in canapa che dovrebbero testimoniare apertamente il credo ecologista di chi le indossa. Ma negli ultimi anni molto è cambiato. La prima azienda ad aver lanciato jeans «ecocompatibili» è stata la Levi's, che ha dato svariate centinaia di pantaloni confezionati con cotone organico da personalizzare a nomi del mondo dello spettacolo come Eros Ramazzotti e Claudia Gerini, per avviare una campagna di sensibilizzazione. E in realtà, molto si deve all'ecomarketing veicolato attraverso le celebrity che, come sostengono i sociologi, hanno il potere di cambiare le cose molto più dei politici. Lo stesso marchio People Tree, da anni portavoce della filosofia «Il verde va con tutto», si è affidato all'immagine di Emma Watson.

L'attrice, che deve la sua fama e il suo impero economico al ruolo di Hermione in *Harry Potter*, è l'ideatrice di una linea di abbigliamento organico destinata ai teenager, ricca di camicie in cotone tinte con prodotti naturali, cappottini in tessuti vintage e cardigan fatti con vecchi maglioni in cachemire.

Il verde va con tutto (edizioni Tea) è anche il titolo di un ottimo libro di Tasmin Blanchard, giornalista di moda e style director del *Telegraph magazine*, che non senza ironia traccia i fondamenti dello stile sostenibile con tanto di consigli utili, a partire dai siti per lo shopping consapevole.

Esiste anche un gruppo di stilisti, riuniti sotto il marchio Esthetica, che ha costituito un laboratorio di moda «etica» in cui affluiscono diversi brand prestigiosi, come Butcher Couture (occhiali «a impatto zero»), Mark Liu (per abiti con tinture naturali), Beyond Skin (per ballerine in tela). Si faranno meglio conoscere a Parigi, il prossimo aprile (dal 7 al 10), al Palais de Tokyo, per il terzo appuntamento della 1.618 Sustainable Luxury *Fair*, la fiera del lusso sostenibile che si occupa di innovazione e sviluppo durevole negli ambiti della tecnologia, della moda e dell'ospitalità.

Anche la bioarchitettura e il design hanno cercato una risonanza vip per avere diffusione più rapida. E infatti da quando Brad Pitt e Orlando Bloom hanno deciso di abitare in case ecologiche, in tanti hanno deciso di imitarli. Va detto però che tradizionalmente la ricerca e lo studio di nuovi materiali sono strettamente connessi all'architettura e al design, con la differenza che negli ultimi anni molti hanno preso atto che le risorse del pianeta scarseggiano e la sostenibilità ambientale non è un particolare trascurabile. Così la sperimentazione e lo studio di materiali ed energie alternative sta diventando un imperativo nella produzione di oggetti (vedere anche l'articolo a pagina 40).

A offrire una rassegna di oggetti innovativi dal punto di vista eco, ma non per questo privi di un alto livello estetico e funzionale, pensa il volume *Product design in the sustainable era*, un tomo di 440 pagine, edito dalla Taschen la scorsa estate, in tre lingue, curato da Dalcacio Reis. L'architetto brasiliano ha raccolto oltre 200 progetti, alcuni dei quali entrati in produzione, altri vincitori di concorsi importanti, e provenienti da 20 paesi, quali esempi impeccabili di ecodesign. Dal lavoro di Reis viene fuori,

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

oltre a una ricca panoramica di prodotti, un decalogo di ciò che può essere veramente ritenuto un oggetto sostenibile. Invece alcuni prodotti sono, sì, realizzati in materiale riciclato, ma per arrivare ai materiali riutilizzati ci sono troppi passaggi industriali, con conseguente spreco d'energia e immissione di anidride carbonica nell'atmosfera.

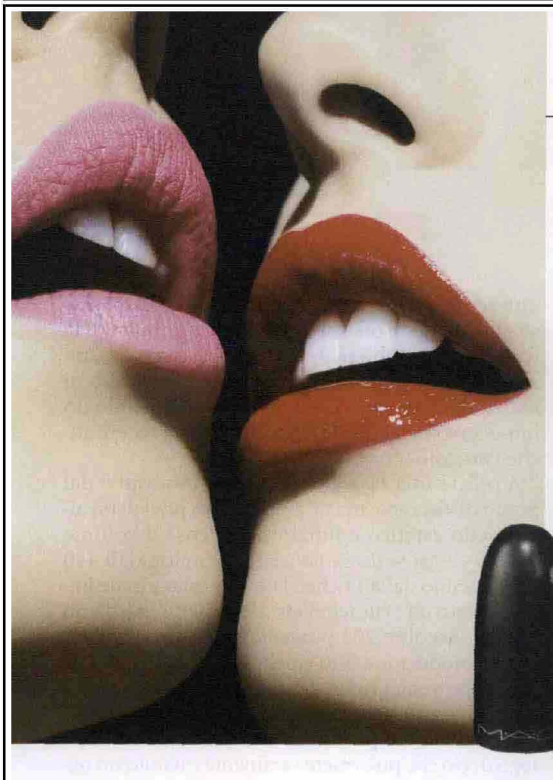
Per non parlare degli oggetti ingombranti che hanno bisogno di inutili giganteschi imballaggi, oppure dei processi industriali geograficamente mal dislocati, che non sono certo «a chilometro zero».

Un altro studioso di che cosa può essere o non essere definito di ecodesign è l'architetto Giulio Cappellini, che nel 2002 ha creato il Matrec, una banca dati italiana, consultabile gratuitamente, con tutti i materiali riciclati, dalla pianta del cacao mischiata a resina e cemento per l'edilizia agli scarti delle cinture di sicurezza, degli pneumatici, della pelle di pesce. L'offerta è tanta ed essere ecoetici può diventare impegnativo, anzi anche faticoso. Ma è importante sapersi districare nelle scelte e capire chi si nasconde dietro la moda della sostenibilità e chi invece produce rispettando una filiera veramente a impatto zero.

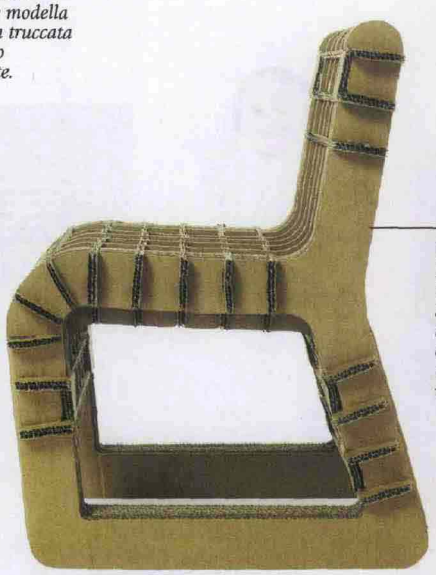
Il sito inglese TreeHegger, costola di Discovery Channel, offre un grande aiuto ai consumatori. E c'è poi il buon senso come ausilio prezioso: se una cosa non serve basta, è ecologico non acquistarla. Oppure si sceglie nell'ottica della durabilità, piuttosto che in quella dell'usa e getta. ■

COSMETICI, MODA, DESIGN, ARCHITETTURA... L'OFFERTA È ORMAI AMPIA, MA BISOGNA RICONOSCERE CHI DAVVERO PRODUCE CON BASSO IMPATTO AMBIENTALE. SITI E CONSIGLI.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

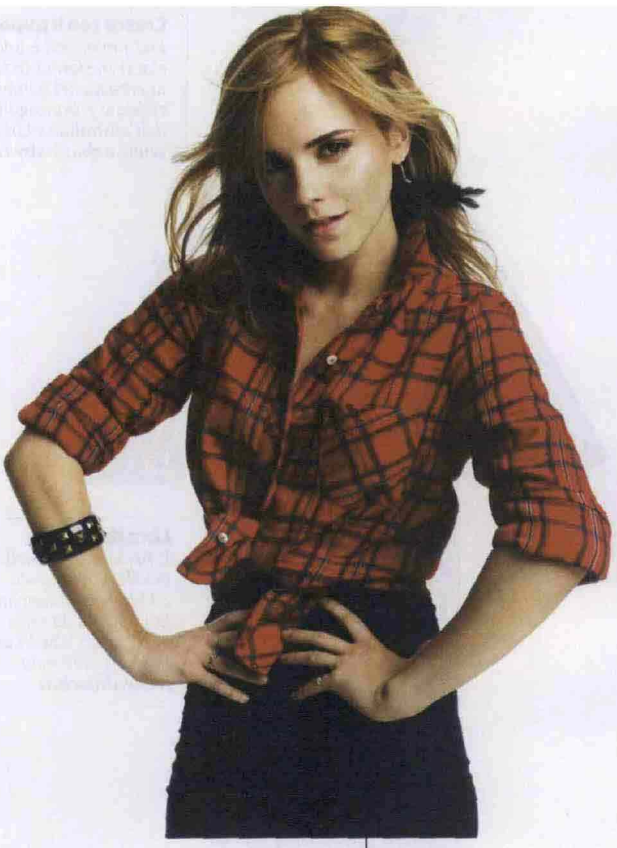


Belle di natura
Sono belli, glamour e fanno tendenza perché non c'è modella che in passerella non sia truccata con make-up Mac. Tutto nel rispetto dell'ambiente. ***www.mac.com***



Build up
In cartone riciclato la sedia da bambino di Philippe Nigro: da assemblare, leggera e scarabocchiabile. 65 euro. ***www.skitsch.it***

Prototipo
È un altro progetto di Giorgio Caporaso la libreria Mattoni in cartone. ***info@caporaso.it***



Testimonial a effetto
Emma Watson, l'attrice inglese di «Harry Potter», griffa una linea di moda eco molto cool per il marchio People Tree, ***www.peopletree.com***

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Bella e compatibile
Si chiama X2Chair, la poltroncina dell'architetto Giorgio Caporaso che unisce ricercatezza delle forme e compatibilità ambientale.
info@caporasodesign.it

Cresce con il pupo
Pod junior bed è una culla che si trasforma in lettino per seguire la crescita del bambino. In legno e vetro riciclato e infrangibile, è un progetto dell'australiana Urban baby design.
www.urbanbaby.com.au

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Luce dal legno
E firmata dai fratelli brasiliani Fernando e Humberto Campana la lampada da terra e da tavolo Wood Lamp. Prezzo 1.680 euro
www.skitsch.it

Duro come il cartone
Roberto Giacomucci da anni aveva il chiodo fisso di fare entrare i mobili di cartone riciclato in salotto. Ci è riuscito con i tavoli di Kubedesign, leggeri, ma che sopportano fino a 100 chili.
www.kubedesign.it

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.